

A MODERNA SOCIEDADE DE CONSUMO COMO INSTRUMENTO DE ESTIGMATIZAÇÃO DA HUMANIDADE

MODERN CONSUMER SOCIETY AS A TOOL OF HUMANITY STIGMATIZATION

Fernanda Macedo¹

RESUMO

O capitalismo é elemento presente na grande maioria das sociedades modernas. Com ele nasce a “necessidade” dos indivíduos consumirem cada vez mais. O consumismo é motivado pelo egoísmo e necessidade criada de satisfação dos prazeres pessoais. Ser abastado é ser aceito e feliz. Os que não possuem condição de saciar os seus desejos, revelando-se financeiramente frágeis, vivem a margem da sociedade, sendo muitas vezes alvo de preconceito. Isso gera nos seres estigmatizados, revolta e dor, tendo os indivíduos pago preço alto por valorizar muito mais o “ter” do que o “ser”. A contemporânea sociedade contamina seus cidadãos com a promessa de riqueza como única fonte de felicidade e enquanto isso a coletividade adoece um pouco mais a cada dia deixando de se fartar nos valores humanos, como o altruísmo, a alteridade e a caridade.

PALAVRAS CHAVE: SOCIEDADE; CONSUMO; ESTIGMA; DESUMANIZAÇÃO.

ABSTRACT

Capitalism is present in most modern society's element. With it comes the "need" for individuals consume more and more. Consumerism is motivated by selfishness and need created satisfaction of personal pleasures. Being wealthy is to be accepted and happy. Those without the condition to satisfy their desires, revealing financially fragile, living the margins of society, often being the target of prejudice. This generates the stigmatized beings; anger and pain, having individuals pay high price to value more the "have" than "being". Contemporary society pollutes its citizens with the promise of wealth as the only source of happiness and meanwhile the community languished a bit more each day leaving gorging on human values such as altruism, charity and otherness.

KEY WORDS- CONSUMPTION; SOCIETY; STIGMA ; DEHUMANIZATION

¹ Graduada em Direito pelo Centro Universitário FIEO (2001), pós-graduada em direito empresarial (FIEO, 2005) e em Processo Civil (PUC/SP, 2010), Mestre pela UNIFIEO (2012), professora da Universidade Nove de Julho nas disciplinas de Processo Civil e Relações Jurídicas de Consumo.

INTRODUÇÃO

O capitalismo introduz na sociedade moderna a fantasiosa ideia de que adquirir bens de produção é atingir a plena felicidade.

O presente trabalho analisa como a formação da moderna sociedade de consumo, e sobre quais pilares os indivíduos que a compõe assentam seus valores.

Com a massificação do comércio e o valor exacerbado que é dado aos bens de consumo, a humanidade se perde e os seres humanos passam a ter valor de mercado.

Nesse contexto formam-se núcleos e grupos diferenciados de indivíduos que se unem pelas afinidades dos bens que possuem, dos cargos que ocupam e da condição financeira que ostentam.

Como o capitalismo cria divisões sociais balizadas pelo poder aquisitivo, aquele que não se enquadra numa determinada coligação de interesses passa a ser estigmatizado.

O reflexo disso é o forte crescimento do preconceito voltado para as diferenças sociais, culturais e financeiras, bem como a formação de seres humanos angustiados pela busca constante ‘*do ter*’ como forma se sentirem completos.

Esse modelo capitalista tende a incentivar a estigmatização como maneira de patrocinar um controle social das massas e manter o maior número de pessoas sob a égide do poder econômico.

Assim, o presente artigo visa dentro de um contexto filosófico político, analisar como a sociedade lastreada em bens de consumo impele falsamente em seus cidadãos necessidades ilusórias e modelos pré-formatados para que o ciclo de vendas nunca se esgote e o capitalismo se fortaleça desumanizando a realidade social moderna.

1. SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo caracteriza-se precipuamente pela massificação dos bens de produção. Introduzem-se no convívio social inúmeros produtos e serviços à disposição das milhões de pessoas que compõe o denominado “mercado de consumo”, havendo sempre uma sobra do que é produzido.

Dessa forma, o ser humano passa ser o alvo ferrenho de campanhas publicitárias e de práticas comerciais, muitas vezes abusivas, para que se tenha o escoamento desta produção.

Esse frenesi para o consumo, cria nos cidadãos uma sensação de que este só será completo se tiver determinado bem, ou se valer de determinado serviço.

Nesse panorama, a sociedade de consumo impulsiona a formação de grupos ligados por certos gostos, objetos de desejo, sendo excluídos aqueles que não se enquadrarem nos padrões de aquisição desses bens.

A denominação “sociedade de consumo” é um dos adjetivos encontrados para caracterizar a contemporaneidade das relações humanas. O consumo é impulsionado pela constante mudança dos desejos das pessoas. A cada onda de um novo desejo, abre-se uma nova frente no mercado de consumo e mais uma oportunidade de consumir.

Marx (2002, p.31) afirma que :

Em todas as formas de sociedade, é uma produção determinada e as relações por ela produzidas que estabelecem todas as outras produções e as relações a que elas dão origem, a sua categoria e a sua importância. É como uma iluminação geral que modifica as tonalidades particulares de todas as cores.

A sociedade contemporânea, tipicamente capitalista, dita as modas, as regras, e irradia sua “iluminação” para os mais íntimos anseios de cada indivíduo que acabam por formar suas convicções tendo por base a volubilidade das relações de consumo.

O ato de consumo é a ação social da modernidade que envolve e classifica determinados grupos de pessoas. O ser humano deixa de ser sensível às belezas do mundo para dar crédito a bens fabricados pelo homem, que transformam o cenário num verdadeiro mercado de emoções.

Ser feliz, não mais depende daquilo que se agrega com valores humanos, mas aquilo que se adquire com o capital. O indivíduo passa a ser valorado por aquilo que possui e não pelo que é.

Na atual estrutura de mercado, as coisas não são possuídas por si mesmas, mas pelo que dizem, por sua potência comunicativa através da linguagem. Possuímos e compramos etiquetas que nada mais são do que figurações e enunciados especiais dos objetos: uma camada suplementar de significado, que está além de seu valor de uso, enquanto bem produzido. Os bens são símbolos e os símbolos, bens. (COSTA, 2003. P.07)

Impõe-se, uma cultura de massas, onde os cidadãos acabam desintegrados de seus próprios valores, para viver sob a égide da valoração dada pelo contexto sob o qual se vem inserido.

A modernidade, colocada à disposição de todos, oferece a pressa como ingrediente desta sociedade que se baseia nas relações de consumo.

Neste sentido diz Zygmund Bauman (2011, p.01):

Pode se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime” transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel nos processos de auto- identificação individual e do grupo, assim como na seleção de execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade dos produtores era exercido pelo trabalho.

Assim, a moderna sociedade de consumo é fruto do crescimento do mercado produtivo, das inovações tecnológicas e da imposição da ideia de que os bens de consumo são as ferramentas mais hábeis a trazer ao mundo felicidade e progresso, a qualquer custo, transformando as pessoas em alvo das empresas que colocam seus produtos no mercado.

1.1 A FORMAÇÃO DAS SOCIEDADES DE CONSUMO: A ORIGEM HISTÓRICA DO CONSUMO.

Fruto de uma paulatina mudança que ao longo dos séculos vem se desenrolando, a moderna estrutura social de consumo, cria novas nuances na vida de todos os seres humanos.

Tânia Quintaneiro (2002, P.17), citando Karl Marx, diz:

As formas econômicas sob as quais os homens produzem, consomem e trocam são transitórias e históricas. Ao adquirir novas forças produtivas, os homens mudam seu modo de produção, e com o modo de produção mudam as relações econômicas, que não eram mais que as relações necessárias daquele modo concreto de produção... as categorias econômicas não são mais que abstrações destas relações reais e são verdades unicamente enquanto essas relações subsistem.

A história da humanidade revela que o consumo e a produção são fatos que advém da necessidade de subsistir, e dessa forma, ao evoluir a sociedade, as relações de consumo tender a se modificar.

Analisando o período anterior a denominada Revolução Industrial, tinha-se o método produtivo artesanal, onde as manufaturas eram produzidas e comercializadas em pequena

escala , sendo que essas atividades se davam em razão da utilidade do bem a ser confeccionado e da real necessidade dos compradores dessas mercadorias.

A sociedade era composta de acanhados produtores que realizavam sua atividade negocial em pequena escala, de maneira artesanal para atender as necessidades reais de uma sociedade que consumia apenas para subsistir.

Porém, dada à chegada das máquinas a vapor, em meados de 1880, com a introdução por Henry Ford de métodos produtivos, aperfeiçoou-se a produtividade e as atividades laborais, transportando para as fábricas a responsabilidade pela produção dos bens de consumo, transformando aquela sociedade manufatureira, em uma sociedade industrial. (LIPOVETSKY, 2007, p.26-27)

Para Harvey 2002, p.121) a grande contribuição de Henry Ford para a formação desta sociedade de consumo,

era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e regência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.

Essa realidade implantada pela Revolução Industrial transforma o homem, não apenas num ser produtivo de massa, mas em um potencial consumidor dos bens que essa sociedade passa a produzir, criando um verdadeiro ciclo produtivo.

Neste contexto a utilidade dos bens de produção deixa de ser o valor que legitima o trabalho humano, para se tornar um instrumento que patrocina maior conforto aquele que trabalha para produzir bens de consumo.

A rapidez em produzir dá espaço a aquisições de bens independentemente de sua utilidade, passando o consumidor a se relacionar não mais com o atendimento das necessidades reais, mas com as suas “necessidades” sociais.

Nota-se que a sociedade de consumo hodiernamente está relacionada à racionalização técnica, científica e administrativa. A Revolução Industrial impulsionou o consumo e modificou a vida das sociedades que passaram a se industrializar.

Com isso, estimulado pela publicidade, o consumo de massa deixa de dar valor à utilidade dos bens produzidos, para dar lugar a ostentação dos padrões sociais através das novas aquisições.

Diz Alda Cristina Costa (2003, p.7):

Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. O individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo .

As necessidades deixaram de ser reais, sendo criados pelas campanhas publicitárias mundos irrealis que servem de fomento para a concepção de uma população consumista, que se divide em grupos e acaba por estigmatizar àqueles que não possuem os bens “corretos” para serem devidamente aceitos.

1.2 . O SER HUMANO COMO O FOCO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

Da análise do contexto em que surgiu a moderna sociedade de consumo, fica evidente que o alvo de toda a energia em transformar matérias primas em bens de produção e em transformar a força de trabalho em serviços a serem colocados à disposição mercado consumidor, tem como mira à figura dos seres humanos e suas vontades.

A velocidade em que a sociedade de consumo evolui cria uma insatisfação constante na vida das pessoas que passam a sentir necessidades de coisas que num primeiro momento ou que numa análise mais detida, revelar-se-ia inútil.

A sociedade global cunhada pelas ferramentas do capitalismo transforma a satisfação das pessoas no seu foco de venda.

Criam-se dificuldades para que a facilidade passe a ser um objeto de desejo. Cria-se uma necessidade irreal para que as fábricas e grandes empresas prestadoras de serviços possam atingir suas metas de vendas.

Adicionadas nessa conjuntura, muitas pessoas sequer imaginam-se no centro das atenções do mercado consumerista e ao invés de sentirem ser protagonistas nesse negócio, pelo contrário sentem-se meras coadjuvantes.

Ao se colocar num papel de inferioridade, os consumidores transformam-se me massa de manobra, manipulados pelos desejos de lucros das grandes massas que comandam o capitalismo, comportando-se na como um ser morno ou passivo, enquanto deveriam ser mais contestadores e atuantes.

Ettiene de La Boétie, (1986, p. 04)na sua primorosa obra “O discurso da Servidão Voluntária” mostra como a sociedade manipulada se coloca numa posição de fantoche nas mãos dos dominantes. Diz ele:

Para adquirir o bem que deseja o homem empreendedor não teme nenhum perigo, o trabalhador não é repellido por nenhuma pena. Só os covardes e os embotados não sabem suportar o mal nem recobrar o bem, e limita-se a cobiçar. A energia para pretendê-lo é-lhes roubada por sua própria covardia. Só lhes resta o desejo natural de possuí-lo. Esse desejo, essa vontade inata, comum aos sábios e aos loucos, aos corajosos e aos covardes, os faz desejar todas as coisas cuja posse os tornaria felizes e contentes. Uma só, não sei por que, os homens não tem nem mesmo a força de desejar. É a liberdade, bem tão grande e tão doce que, uma vez perdida, todos os males se seguem e sem elas todos os outros bens inteiramente o gosto e o sabor , corrompidos pelo gosto e pela servidão. Parece-me que os homens desdenham unicamente a liberdade, por que se a desejassem, tê-la iam; como se recusassem a fazer esta conquista preciosa por que ela é demasiado fácil.

O homem ao ser colocado no centro das relações de consumo, por ser dotado de vontades e desejos, muitas vezes ignora que a sociedade do dispêndio o aprisiona no momento em que impõe regras e padrões sociais direcionados as suas escolhas e conquistas materiais e morais.

Ser um bom profissional está relacionado a progresso financeiro. Já o progresso financeiro está relacionado a conquistas materiais. Essas por sua vez estão intimamente ligadas à sensação de completude e felicidade dos seres humanos.

Dessa forma, toda mercadoria colocada para ser transacionada no mercado de consumo tem como objetivo despertar nos possíveis consumidores à vontade de ter aquele bem, para que seja aceito pelo meio social no qual está inserido.

Os cidadãos são reféns de uma sociedade desprovida de valores éticos, que introduzem no cotidiano, necessidades inventadas, produzidas pelo intuito de lucro do capitalismo.

2. A “COISIFICAÇÃO” DA HUMANIDADE.

A vida humana se define, entre outras coisas, pela temporalidade. A vida é determinada entre o intervalo do nascer e do morrer. Dessa forma, nesse interregno devem os seres humanos, esculpir suas essências.

Na modernidade a ideia de progresso está latente, e tudo o que é moderno tem mais importância. Diante disso a lapidação da realidade humana vem sendo tomada pelo conceito de que somos seres descartáveis.

Frutos de uma sociedade fundada na filosofia do ter, adquirir, competir, progredir e angariar, a figura humana vem se transformando em objeto mercantil.

Não mais há mais a preocupação de resguardar a vida humana em sua dignidade, mas sim, pauta-se o valor das pessoas no emprego que possuem, nos bens que ostentam, na realidade financeira que aparentam ter.

As sociedades modernas que se pautam no consumo como fonte de felicidade e gozo, empobrecem outras vias da personalidade.

Não se prega, nesse estudo, que o sucesso profissional e financeiro é desimportante. Porém, não pode ser a única meta dos homens e mulheres que compõe uma coletividade social.

Uma sociedade de produção, que leva a bandeira do lucro e progresso financeiro como o centro de sua realidade, meta a única e exclusiva a ser atingida, reduz a figura do ser humano a “coisa”.

A modernidade retirou a responsabilidade pela vida do outro, sendo que a alteridade perde gradativamente espaço para o apelo ao capital e as coisas têm mais valor dos que as pessoas.

Esta imagem pode ser traduzida numa interessante lição de Bauman (1998, 211-212) dizendo que tal responsabilidade:

é a estrutura essencial, primária e fundamental da subjetividade. Responsabilidade que significa responsabilidade pelo Outro e, portanto, uma responsabilidade pelo que não fiz ou pelo que nem sequer me interessa. Essa responsabilidade existencial, o único significado de subjetividade, de ser um sujeito, não tem nada a ver com obrigação contratual. [...] Sendo a responsabilidade o modo de existência do ser humano, a moralidade é a estrutura primária da relação intersubjetiva na sua forma mais cristalina, não afetada por quaisquer fatores não morais como interesse, cálculo de benefícios, busca racional das melhores soluções ou capitulação à coerção.

A racionalidade e o frenético convite pelas relações de consumo sufocam os sensíveis canais de comunicação entre os seres humanos, fazendo com que a vida seja algo descartável.

A partir do momento que a sociedade passa a encarar outros seres humanos como objetos, estes podem ser descartados a qualquer momento sem que cause traumas ou choques.

Quando as relações humanas deixam de ser ligadas pelo sentimento de alteridade, de reconhecimento do outro como seu igual, a vida humana deixa de ter valor e se transforma em algo que não necessita de atenção.

Se tudo no mercado pode ser comprado, descartado, modificado e os bens de produção estão em constante evolução, o ser humano passa a ser mais um objeto de consumo, e, portanto, poderá ser comprado, descartado ou modificado.

Lévinas (2009, p.51) ao tratar sobre a alteridade faz um apelo para que o homem não se desumanize, e com bastante propriedade diz que:

O Outro que se manifesta no rosto, perpassa, de alguma forma, sua própria essência plástica, como um ser que abrisse a janela onde sua figura já se desenhava. Sua presença consiste em se despir da forma que, entrementes, já se manifestava. Sua manifestação é um excedente (surplus) sobre a paralisia inevitável da manifestação. É precisamente isto que nós descrevemos pela fórmula: o rosto fala. A manifestação do rosto é o primeiro discurso. Falar é, antes de tudo, este modo de chegar por detrás de sua aparência, por detrás de sua forma, uma abertura na abertura.

Nesse contexto, transcender as palavras para entender o rosto do outro, pode ser uma importante ferramenta de resgate de valores que são a mola mestra para combater a conversão dos seres humanos em bens de consumo.

Consumir hoje significa a incerteza do que virá um elixir contra a tristeza. Dessa forma, compra-se não só produtos ou serviços, mas também tudo o que for necessário para que o tipo de imagem que uma pessoa queira transparecer seja vislumbrado.

Nessa esteira, as relações humanas vão sendo desumanizadas e verdadeiros bonecos artificiais, artistas de si mesmos, passam a tomar parte nos palcos da vida.

Quando cansados de investir numa realidade criada e modificada pelas aparências mercadológicas, por ter dado a humanidade status de “coisa” para os seus integrantes, tudo pode ser descartado e substituído, inclusive outro ser humano.

As pessoas não mais se sensibilizam com a miséria do outro. Passam por entre lugares onde seres humanos vivem em péssimas condições, seja de saúde, higiene, educação, como se fossem estes seres de outra espécie.

O trabalhador é tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais cresce sua produção em potência e em volume. O trabalhador converte-se numa mercadoria tanto mais barata quanto mais mercadorias produz. A desvalorização do mundo humano cresce na razão direta da valorização do mundo das coisas. O trabalho não apenas produz mercadorias, produz também a si mesmo e ao operário como mercadoria, e justamente na proporção em que produz mercadorias em geral.(QUINTANEIRO, 2002, p.13)

A modernidade impulsiona todos ao trabalho, aos ganhos financeiros, as possibilidades de comprar e adquirir conforto. Dessa forma, a velocidade das relações humanas é rápida e não permite criação de vínculos. Quando não criamos vínculos, toda a realidade é passageira e toda modificação só será boa se trazer benefícios individuais.

Dessa forma, enxergar os outros seres humanos como pessoas passa a ser uma tarefa difícil. Despir-se das próprias necessidades para que o outro seja colocado acima de interesses materiais é algo sub-humano, que não comporta espaço nas sociedades capitalistas modernas.

Bauman (2011, p. 01) afirma que “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade.

A sociedade de consumo transforma seus integrantes em seres passíveis de classificação pelo que adquirem e utilizam. Massificando-se o consumo, criam-se nichos estigmatizados que repelem os diferentes e colocam em crise aqueles que internamente gostariam de ser autênticos, para criar agremiações passageiras, ligadas pela moda, pela aparência, sem vínculos reais das relações e movidos pela opinião alheia. Os seres humanos passam a ser *res* no mundo consumista.

3. O PROCESSO DE ESTIGMATIZAÇÃO

Ao ser inserido numa sociedade que se estagmenta pelos bens de consumo, criam-se associações de pessoas unidas, por exemplo, pela aparência atlética, pelo gosto musical, pela religião, pelo cargo que ocupam, enfim, cada escala social possui nuances particulares que ao

se homogeneizarem passam a convidar os que com ela se identificam para fazer parte de seu grupo.

Erving Goffman, (2011, p.05) diz que :

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias: Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com "outras pessoas" previstas sem atenção ou reflexão particular. Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua "identidade social" - para usar um termo melhor do que "status social", já que nele se incluem atributos como "honestidade", da mesma forma que atributos estruturais, como ocupação.

Dessa forma, os grupos sociais vão tomando corpo partindo-se da análise “curricular” das pessoas, para que esta possa ou não aceitar diante de um determinado “seleto” grupo de pessoas.

Fazendo tal julgamento pelo foco das relações de consumo, as pessoas com menos condições financeiras, perdem sua espécie de humanos para as classes mais abastadas, pois quem não possui riquezas materiais não se encaixa na categoria mais avançada das classes sociais.

O estigma criado pela sociedade de consumo é tão cruel, que hoje a aparência das pessoas é levada em consideração até mesmo para que se consiga uma vaga de trabalho.

Com isso pessoas que não se categorizam no padrão de beleza atual, acabam sendo estigmatizadas e colocadas à margem da sociedade.

Na sociedade em que os ganhos financeiros medem o valor das pessoas, aquele que está desempregado passa a viver uma situação de isolamento, fora do contexto.

Neste sentido, diz Goffman (2011, p. 18):

Considerando o que pode enfrentar ao entrar numa situação social mista, o indivíduo estigmatizado pode responder antecipadamente através de uma capa defensiva. Isso pode ser ilustrado por um estudo antigo sobre alguns alemães 17desempregados durante a Depressão. Conta um pedreiro de 43anos: “Como é duro e humilhante carregar a fama de um homem desempregado! Quando saio, baixo os olhos porque me sinto totalmente inferior. Quando ando na rua, parece-me que não posso ser comparado a um

cidadão comum, que todo mundo está me apontando. Instintivamente evito encontrar qualquer pessoa. Conhecidos e amigos antigos de melhores épocas não são mais tão cordiais. Quando nos encontramos, eles me saúdam com indiferença. Não me oferecem mais cigarros e seus olhos parecem dizer ‘Você não tem valor, você não trabalha.

Pautando-se as relações humanas pelo dinheiro, aqueles que não o possuem, deixam de fazer parte da sociedade, sendo considerados seres diferentes, incapazes de terem condições de conviver com os demais.

A moderna sociedade cria formas para categorizar os seres humanos e os atributos sociais. Diante desta classificação o indivíduo é reduzido, deixando de ser considerada sua plenitude, podendo ser categorizado até mesmo como ser inferior.

Assim, criam-se mecanismos para desacreditizar uma pessoa, passando a mesma ser vista como defeituosa por não possuir, por exemplo, determinado bem de consumo.

Cria-se um processo social circular e em constante modificação, em que os seres humanos passam a ser classificados pelas suas posses, pelo escalonamento social devido aos bens que ostentam, sendo movidos pelos interesses pessoais, buscando sua satisfação particular em produtos inanimados, mas que o revelam para sociedade como “normal”.

4. CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DA ESTIGMATIZAÇÃO DERIVADA DOS VALORES DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Frente à formação da sociedade de consumo e do seu reflexo estigmatizante sobre as pessoas que a compõe, entendendo que os seres humanos são massa de manobra nas mãos dos donos do capital, internamente os cidadãos passam a sofrer o reducionismo imposto pelo poder do capitalismo.

O instante determinante para a estigmatização é aquele em que os “normais” e os “diferentes” passam a interagir entre si, vez que é neste momento que haverá o enfrentamento das causas e efeitos do estigma.

Coloca-se em xeque a tensão que gera esse encontro e muitas vezes o indivíduo estigmatizado torna-se um ser angustiado e apreensivo diante da ideia de não ser aceito.

Na verdade o normal e o estigmatizado são partes integrantes um do outro, vez que há entre si uma interdependência. Entendendo que tais concepções nascem de uma referência, só haverá “normais” se os comparados aos “estigmatizados”.

Dentro da esfera exclusiva de um grupo estigmatizado, estes são iguais entre si, e sentem-se menos tensos, pois se entendem como acolhidos e seguros, assim como o dito “normal”, ao preferir se relacionar entre si, não permite que se coloque em pauta sua fraqueza ao sentir repulsa pelo diferente.

Pode-se afirmar que na realidade não existem “normais” e “estigmatizados”, mas perspectivas que são criadas dentro de um contexto social.

Assim, a tendência em inventar categorias de pessoas, em contatos sociais, colabora com a formação de grupos fechados e dentro deste contexto, ser considerada uma fonte inesgotável de visões estereotipadas e preconceituosas da realidade.

O estigma é sem dúvida uma via que conduz a sociedade para o preconceito e a exclusão social, sendo que analisando tais aspectos sob o enfoque de uma realidade capitalista, as diferenças são talhadas sobre o poder do capital.

Adorno e Horkheimer (1978, p.14) afirmam que

... a investigação sobre o preconceito tende a reconhecer a participação do momento psicológico nesse processo dinâmico em que operam a sociedade e o indivíduo. ... os estímulos com que os agitadores atuam e, em particular, os decididamente totalitários para seduzir os homens” “...entre as suas opiniões políticas gerais e suas posições quanto às minorias étnicas, sociais e religiosas, por uma parte e sua caracterologia psicológica como pessoas, por outra parte.

Assim, ao integrar uma sociedade de consumo, os valores intrínsecos em cada ser humano deixam de ter características sentimentalistas tomando contornos de mera aparência.

Os componentes de uma sociedade de consumo mudam a forma de agir para que não se sintam estigmatizados e passem a ser aceitos como normais. Mudam-se valores pessoais para não deixar de fazer parte de determinada categoria de indivíduos. Com isso as relações enfraquecem, e os laços sociais tornam-se frágeis e aparentes.

Abre-se espaço para um verdadeiro palco de interesses onde não se tem mais certeza se as relações sociais são verdadeiras e desinteressadas e se tudo não passa de uma encenação dentro de um cenário da vida real.

Diz Baumann,(2011, p.01) sob esse aspecto da sociedade de consumo:

Pode se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ”neutros quanto ao regime”

transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel nos processos de auto- identificação individual e do grupo, assim como na seleção de execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade dos produtores era exercido pelo trabalho.

Dessa forma, dada a inversão dos valores humanos que deveriam ser vislumbrados, a sociedade de consumo cria estigmas pelo poder de compra de cada indivíduo, que deixam de viver a verdade de suas vidas, para encenarem uma realidade que lhes permita serem ditos como normais e não estigmatizados.

4.1 .EXCLUSÃO ATRAVÉS DA ESTIGMATIZAÇÃO.

A estigmatização tem como um dos seus principais efeitos a disseminação da exclusão e do preconceito.

A sociedade que baseia seus valores no poder aquisitivo de seus indivíduos, passa a ter como direitos intransferíveis dos seres humanos o de adquirir e a obter lucro. Dessa forma, quem não condiz com as características econômicas de determinada classe de indivíduos, passa a ser excluído e sob estes se lançam olhares preconceituosos.

Erich From (1987, p.81), diz que “adquirir, possuir e obter lucro são os direitos sagrados e inalienáveis do indivíduo na sociedade industrial. O que sejam as fontes da propriedade não importa; nem a posse impõe obrigações aos proprietários”.

Assim a sociedade consumista cria nichos de pessoas que buscam nos bens materiais sua fonte de felicidade e em contrapartida excluem e tratam com preconceito os que em seus moldes não se ajustam.

Toma-se como exemplo a figura da mulher perfeita para a sociedade de consumo brasileira. Hodiernamente a mulher só é considerada bonita se possuir um corpo esbelto, cabelos lisos e loiros, olhos claros, pele bem cuidada, roupas de grife e dentro dos padrões de moda da época.

Com isso, as mulheres que não se encaixam nesses padrões de “beleza” impostos pelo mercado de consumo, passam a ser estigmatizadas.

Neste sentido, afirma Baumann (2011, p.01):

o corpo humano (ou seja o corpo tal como foi recebido por acidente da natureza) é algo que deve “ser superado” e deixado para trás. O corpo “bruto”, despido de adornos, não reformado e não trabalhado, é algo de que se deve ter vergonha: ofensivo ao olhar, sempre deixando muito a desejar e, acima de tudo, testemunha da falência do dever, e talvez da inépcia, ignorância, impotência e falta de habilidade do “eu”. O “corpo nú”, objeto que por consentimento comum não deveria ser exposto por motivo de decoro e dignidade do “proprietário”, hoje e, dia não significa, como sugere Anders “o corpo despido, mas um corpo onde nenhum trabalho foi feito’.

Outro exemplo é medir a capacidade de um profissional pelas suas vestes, pelo automóvel que possui, pelos lugares que frequenta. A guisa de exemplo, se um advogado não se veste a contento, pode ser visto em seu ambiente de trabalho como um profissional pouco respeitado, vez que antes mesmo de conhecer seu modo de trabalho, a sociedade o avaliará pelas roupas que traja. Com isso, esse profissional passa a ser estigmatizado, e tal situação pode ter como consequência até mesmo a exclusão deste advogado de boas oportunidades de trabalho.

O caso mais nítido de atividade alienada no campo da psicopatologia é o das pessoas compulsivo-obsessivas. Obrigados por uma instância íntima a fazer alguma coisa contra suas próprias vontades... podem ser extremamente ativos na execução...mas são movidos de uma força íntima de que não estão conscientes.(FROMM, 1987, p.99)

Quando o fator *status* social é usado para balizar a sociedade e criar estigmas, as pessoas, ao solicitadas que se apresentem, e digam quem são, não conseguem revelar o seu íntimo, mas sim a forma como a sociedade à enxerga, dizendo qual o cargo que ocupa, qual o bairro onde mora, em qual escola estuda.

Erving Goffmann (2011, p.55-56), citando um escritor indiano diz que :

Em nossa sociedade, um homem é sempre aquilo que a sua designação indica, por isso somos muito meticulosos ao fornecê-la. Em Deli vi que, em algumas reuniões, certas pessoas diziam, elas mesmas, seus títulos, quando os encarregados de apresentá-las os omitiam. Um dia na casa de um diplomata estrangeiro em Deli, um rapaz me foi apresentado sem que sua posição oficial fosse mencionada. Imediatamente ele me saudou e acrescentou: "Do Ministério X. E você, a que Departamento pertence?" Quando respondi que não pertencia a nenhum, ele pareceu bastante

surpreendido tanto pelo fato de que eu tivesse sido convidado para a reunião quanto porque eu não tinha nenhum título."

Dessa forma, aquele que não se enquadra nos padrões sociais de ordem financeira em determinada classe, passa a ser estigmatizado e sofre com o fato de não poder ter aquilo o que lhe elevaria de status social.

Baumann (2011, p.01), analisando a felicidade que é custeada pelos bens materiais na atual realidade social capitalista aduz:

Que os seres humanos sempre preferiram a felicidade à infelicidade é uma observação banal, um pleonasmo, já que o conceito de “felicidade” em seu uso mais comum diz respeito a estados ou eventos que as pessoas desejam que aconteçam, enquanto a “infelicidade” representa estados ou eventos que elas queiram evitar. Os dois conceitos assinalam a distância entre a realidade tal como ela é e uma realidade desejada. Por essa razão, quaisquer tentativas de comparar graus de felicidade experimentados por pessoas que adotam modos de vida distintos em relação ao ponto-de-vista espacial ou temporal só podem ser mal-interpretadas e, em última análise, inúteis.

Na busca da alegria e do júbilo, a sociedade de consumo expulsa do convívio dos ditos “normais” aqueles que não possuam bens que revelem a que classe cada qual pertence.

Assim, abre-se espaço para a exclusão social, para a formação de pessoas introspectivas, insatisfeitas, que se vendem por modismos e pela ilusão de que é no capital que encontrarão a alegria de viver e a solução de todos os males da humanidade.

Em verdade o dinheiro como foco de uma sociedade, destrói valores éticos, dá ensejo a uma população insatisfeita, que passa a pagar qualquer preço por aquilo que pretendem adquirir.

Os estigmatizados que não querem permanecer nessa situação passam a se valer de mecanismos, até mesmo os ilícitos, para encontrar o regozijo naquilo que acreditam poder alcançar com a propriedade material.

Cresce o número de pessoas psicologicamente doentes, deprimidas com sua condição de vida, tristes por acreditarem na falsa realidade que não são capazes de possuir a felicidade vendida nos comerciais de televisão e na mídia como um todo.

A competitividade no mercado de trabalho se acirra e valores como o altruísmo e a alteridade deixam de ser vislumbrados em prol do progresso financeiro, da aceitação do ser no mercado de trabalho e da possibilidade de auferir maiores ganhos galgando ser aceitos nas nobres classes sociais, para ai sim, ser uma pessoa feliz.

A humanidade, na essência da palavra, na moderna sociedade de consumo perde o valor e os preconceitos surgem baseados não só em deformidades físicas, mentais, mas também nas culturais e sociais, onde o capital patrocina a sublimação humana.

4.2 - ESTIGMATIZAÇÃO COMO FONTE DE CONTROLE DA SOCIEDADE.

Ao se curvar aos ditames do que impõe a sociedade de consumo, os indivíduos, mesmo que inconscientemente, passam a ser controlados por aquilo que o mercado de consumo entende como bom e correto.

Dessa forma, os estigmatizados deixam dominar-se pelos chamados “normais”, que muitas vezes não permitem que os socialmente diferentes passem para o estado da sua normalidade.

Estigmatizar transforma-se numa ferramenta de controle dos detentores do capital, que vendem a ideia de que o estigmatizado socialmente só será aceito dentro dos critérios da dita normalidade, se possuir isto ou aquilo.

Ocorre que numa sociedade baseada pela corrida ao dinheiro, tudo está em constante mudança, e a pressa passa a ser objeto de desejo de todos.

O tempo passa a ter preço e quando o estigmatizado pensa sair da sua condição de inferioridade, a realidade social já ganhou outros contornos e ele continua a ser desprezado.

Assim, a sociedade ditadora de padrões e modismos, engessa os estigmatizados por tal motivo e passa a exercer um controle sobre a realidade.

Disse Etienne de La Boetie (1986, p.03):

Digno de espanto, se bem que vulgaríssimo, e tão doloroso quanto impressionante, é ver milhões de homens a servir, miseravelmente curvados ao peso do jugo, esmagados não por uma força muito grande, mas aparentemente dominados e encantados apenas pelo nome de um só homem cujo poder não deveria assustá-los, visto que é um só, e cujas qualidades não deveriam prezar porque os trata desumana e cruelmente. Tal é a fraqueza humana: temos frequentemente de nos curvar perante a força, somos obrigados a contemporizar, não podemos ser sempre os mais fortes.

O consumismo escraviza a realidade dos indivíduos. Quando se coloca como fonte de sucesso e prosperidade os ganhos financeiros, as pessoas voluntariamente passam a

trabalhar mais, para auferir maiores rendimentos, para assim adquirirem mercadorias que externem ao mundo seu “sucesso”.

Com isso, divertem-se menos, convivem menos com o outro, tem menos tempo para seus familiares, e passam a dar mais valor ao que adquirem com o dinheiro do que às relações humanas.

Para Adorno e Horkheimer (1978, p.181) , “enfrentar quaisquer exigências que surgem em qualquer setor da vida, é preciso que, em certa medida, os próprios indivíduos se mecanizem e padronizem”

(...) só seriam homens verdadeiramente livres aqueles que oferecem uma resistência antecipada aos processos e influências que predispõem ao preconceito. Mas, semelhante resistência exige tanta energia que obriga a explicar a ausência de preconceitos antes da presença destes. (ADORNO E HORKHEIMER, 1978, p.181-182)

Diante do quadro acima, os indivíduos acabam por ser manipulados pelo capital, e a estigmatização passa a ser forma de controle social que se dá voluntariamente pela força do consumismo introduzido na realidade moderna.

CONCLUSÃO

Diante do quadro social despontado modernamente, fundado no poder do consumo que estrutura a sociedade contemporânea, fica evidente que os seres humanos passaram a criar outros padrões para se coligar, que não parentescos, altruísmo, caridade entre outros.

Tais padrões sociais se fundam na capacidade de compra e na aparência do poderio econômico vendido para os indivíduos.

Aqueles que não se enquadram neste modelo desumano de catalogar as pessoas, passam a serem excluídos de certos “privilégios” sociais, sendo estigmatizados por aquilo que passam a entender como “fraquezas”.

A modernidade coloca preço em tudo. Os seres humanos se medem e se vendem por cargos, por *status* sociais, por entender que só serão aceitos e felizes ao possuírem as mercadorias da moda.

O capitalismo escraviza voluntariamente seus cidadãos. A modernidade não permite a criação de vínculos reais e humanos. Há um constante jogo de interesses que muda

aceleradamente. Até o tempo passa a ser valorado. Os que não se encaixam nesses padrões sub-humanos, ficam a margem da sociedade.

Valores como a alteridade e o altruísmo, deixam de serem qualidades para caracterizar os que não são competitivos no mercado de consumo.

As pessoas querem mais. Mais dinheiro, mais prosperidade financeira, mais glamour, mais tecnologia, mais poder. Deixam para trás até mesmo pessoas de seu convívio íntimo a fim de adquirir aquilo que denominam como progresso financeiro e social.

Destroem laços afetivos, não querem perder tempo, vem até nas conversas com amigos e parentes a possibilidade de fechar um novo negócio, tudo em nome do “sucesso”.

A cada degrau que a humanidade pensa subir na escala do progresso, desce dois mais no que tange as relações entre si.

Quando um indivíduo parece não ter prestígio o suficiente para estar em determinado lugar, ele mesmo, sabedor dos preconceitos sociais impostos pela modernidade, sente-se menos humano, um ser insignificante.

Grande é a massa de pessoas que se revoltam contra essa estigmatização. Porém esses valores tão agregados na modernidade podem ser uma arma perigosa nas mãos do que se sentem inferiorizados. Aumenta-se a criminalidade, cresce o número de pessoas que tiram a própria vida por não terem atingido o ápice social esperado, as famílias se desfazem por falta de atenção, surgem seres preocupados apenas com a aparência e com aquilo que a coletividade reparará sobre seu comportamento e suas posses.

A modernidade lastreada no capitalismo cria um caos na humanidade. Diariamente perde-se a essência da palavra “ser humano”. O TER humano é uma situação abominável que deve ser repensada, para que preconceitos caiam por terra, florescendo no seio da modernidade relações verdadeiras, despidas de interesses materiais, para quiçá, encontrar a real essência da felicidade.

REFERÊNCIAS.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade e holocausto. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1998 Título original: Modernity and the holocaust

BAUMANN, Zygmund, Os direitos humanos e a sociedade de consumo: Modernidade, liquidez das relações

<http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/sociedadedeconsumo.htm> consultado em 11/01/2011

COSTA, Alda Cristina Silva da, e outros . Movendo Idéias, Belém, v8, n.13, p.13-22, jun2003.pág07. http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/211.pdf

FROMM, Erich - Ter ou Ser?, Tradução: NATHANAEL C. CAIXEIRO, 4ª edição, Rio de Janeiro, Editora Guanabara Koogan, 1987

GOFFMAN – Erving - Estigma – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada : Tradução: Mathias Lambert Data da Digitalização: 2004 ata Publicação Original: 1891. consultado em 24/02/2011
http://xa.yimg.com/kq/groups/24970967/453448499/name/ErvingGoffman_ESTIGMA.pdf

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 2002, p. 121.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. (org.). Temas básicos de sociologia. São Paulo, Cultrix. 1978.

LA BOÉTIE, Etienne. **Discurso da Servidão Voluntária**. São Paulo: Brasiliense, 1986

LEVINAS, Emmanuel. Humanismo de outro Homem. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. São Paulo: Companhia das letras, 2007

QUINTANEIRO, Tânia. Um Toque de Clássicos: Marx, Durkeim e Weber - 2ª ed.: Belo Horizonte Ed UFMG 2002